

проекти від шкіл отримають фінансову підтримку на реалізацію від компанії [4]. Збереження екологічного балансу є одним з ключових складових відповідального ведення бізнесу ПАТ «Фармак». Топ-менеджмент компанії не лише декламує екологічні принципи назовні, а й активно впроваджує їх у себе в компанії. На це спрямований проект «Зелений офіс», який дає змогу впровадити корпоративну екологічну свідомість персоналу компанії та підвищити екологічну культуру кожного працівника [6].

Зниження негативного впливу своєї діяльності на довкілля є одним з важливих завдань і фармацевтичної корпорації «Артеріум», яка сумлінно дотримується Системи екологічного менеджменту по міжнародному стандарту ISO 14001. «Галичфарм» та «Київмедпрепарат» пройшли аудити на відповідність новій версії стандарту ДСТУ ISO 14001:2015 «Система екологічного управління» і отримали сертифікати строком дії на три роки. Система екологічного менеджменту охоплює всі основні процеси корпорації, в першу чергу, виробництво та зберігання готових лікарських засобів, сервісне обслуговування та енергетичне забезпечення виробництва. На підприємствах впроваджені процедури щодо роздільного збирання відходів і раціонального споживання ресурсів. Керівництво підприємств приділяє велику увагу цим питанням і дбає про навчання працівників та постійне підвищення їх екологічної обізнаності [5].

Можна зробити висновок, що на сьогодні екологічний маркетинг набуває все більш чітких рис, хоча говорити про його активну імплементацію у фармацевтичний сектор ще зарано. Перспективи розвитку екомаркетингу полягають у подальшому підвищенні якості життя та рівня здоров'я населення (соціальний аспект) та розширенні ринку збуту (комерційний аспект). Розв'язання вищезазначених проблем екології потребує активного усвідомлення важливості та негайності застосування концепції екологічного маркетингу фармацевтичних підприємств на загальнодержавному обов'язковому рівні.

Використана література

1. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation/J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA: Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
2. Бриф-анализ фармрынка: итоги августа 2019 г. – Еженедельник «Аптека» - №34 (1205). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/513479>
3. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В./– Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с., іл.
4. «Екошкола» у столиці: школярі презентували свої екопроекти – Еженедельник «Аптека» - № 15 (1186). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/513479>
5. Офіційний сайт корпорації Артеріум– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arterium.ua/>
6. Офіційний сайт ПАТ «Фармак» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://farmak.ua/>

Анічкіна І. О., Ларка Л. С.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Маркетингова стратегія в системі менеджменту підприємства

irinaanichkina1997@ukr.net, assorti2342@gmail.com

Маркетингова діяльність підприємства є однією з функціональних підсистем менеджменту підприємства, тому актуальною проблемою для дослідження є виявлення особливостей розроблення маркетингової стратегії, ураховуючи інші функціональні підсистеми менеджменту: виробництво, кадри, фінанси, інновації.

Планування стратегічного набору підприємства – складний та трудомісткий процес, від якого залежатиме ефективність господарської діяльності підприємства на цільовому сегменті ринку.

Особливості формування маркетингової стратегії досить повно досліджені у роботах [1–3], разом з тим потребують додаткових досліджень питання взаємодії стратегій у стратегічному набору підприємства.

Кожне підприємство має свою специфіку діяльності, яка обумовлюється рівнем менеджменту, станом виробничих потужностей, корпоративною культурою, фінансовим станом, інноваційною активністю. Тому кожне підприємство вибудовує свій власний стратегічний набір, який орієнтовано на досягнення системи довгострокових цілей.

Нестабільність ринкової кон'юнктури, складні умови ведення бізнесу, коливання платоспроможності споживачів обумовлюють необхідність застосування сценарного підходу при розробленні маркетингової стратегії, який може бути реалізовано за допомогою побудови «дерева цілей».

У системі менеджменту підприємства вагоме місце займає блок стратегічного управління, у тому числі стратегічне управління маркетинговою діяльністю. Ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без розроблення маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства конкретизує профіль його цільового ринку, особливості позиціонування на ньому товару тощо. Крім того маркетингова стратегія полягає у прогнозуванні товарної лінійки та цільових сегментів ринку для кожної позиції цієї лінійки. Максимально ефективно це можна зробити, застосовуючи матричні моделі стратегічного управління, які дозволяють класифікувати асортиментні групи продукції за перспективністю.

Розроблення маркетингової стратегії базується на результатах дослідження ринку, прогнозах рівня ризикованості на них.

Формулюючи маркетингову стратегію, необхідно зосередитися на наступних позиціях:

- опис профілю цільового ринку;
- опис стратегічних бізнес-одиниць підприємства, які планується розвивати;
- обґрунтування цінової стратегії;
- обґрунтування збутової стратегії;
- обґрунтування комунікаційної стратегії.

Функціями розроблення маркетингової стратегії є:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність взаємозалежних процесів:

- стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- визначення цілей маркетингу;
- вибір оптимальної маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства.

На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Реалізація стратегії являє собою процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством (фірмою).

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроковоорієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми).

Таким чином, розроблення ефективної маркетингової стратегії підприємства є частиною системи менеджменту та містить у собі інформацію, яка відповідає етапам планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова стратегія є частиною стратегічного набору підприємства та повинна бути обов'язково узгоджена із загальною стратегією його розвитку, стратегією управління потенціалом підприємства.

Організація реалізації маркетингової стратегії полягає у координації фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів для забезпечення маркетингової діяльності. Важливо мати на увазі, що контроль за реалізацією маркетингової стратегії за періодичністю повинен співпадати з періодичністю планування цільових показників та повинен виконуватися відповідно до системи планових показників.

Література:

1. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.
2. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
5. Жабська О. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства / О. В. Жабська, Л. С. Ларка // Тези доп. 23-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2015), 20-22 травня 2015 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – С. 140.

Баротов О., Сафиулина З.Р.

Национальный фармацевтический университет

Маркетинговые исследования фармацевтического рынка Узбекистана

zsafi@ukr.net

Актуальность темы. Сегодня все большее распространение получают так называемые неинфекционные «болезни цивилизации» — онкопатология, эндокринные болезни, нарушения обмена веществ, болезни органов пищеварения, дыхания, травмы и конечно, болезни системы кровообращения (БСК), которые считались эпидемией XX